

Ambiente Virtual dos Correios:

Uso para soluções comerciais e operacionais de *marketplace*

Joel Pereira de Jesus¹

Resumo

A tecnologia impacta na expansão dos negócios realizados por meios virtuais e, conseqüentemente, altera a forma de as pessoas realizarem compras. Assim, as empresas necessitam desenvolver tecnologias para atender aos clientes que utilizam as plataformas de *e-commerce* e *marketplace*. A intenção deste estudo é apresentar uma solução para que os Correios desenvolvam um projeto para explorar negócios por meio de plataforma que estruture o *Marketplace* com a oferta de serviços agregados de *e-fulfillment* e distribuição. Para embasar o estudo, foi aplicada pesquisa qualitativa aos clientes que mantêm relacionamento com os Correios. O resultado da pesquisa demonstrou o interesse dos respondentes pela solução proposta neste artigo. Diante dos resultados, os Correios podem realizar estudos mais aprofundados relacionados ao assunto e, assim, abrir frente para novos negócios.

Palavras-chave: Marketplace. *E-commerce*. *E-fulfillment*.

1. Especialista em Gestão de Negócios, pela UniCuritiba e Bacharel em Administração pelo Instituto Hoyler.

1 INTRODUÇÃO

A internet mudou a maneira de o consumidor realizar compras, sendo fundamental entender e atender necessidades e desejos dos clientes. Os consumidores têm à sua disposição um vasto leque de players, por meio dos quais é possível realizar rápidas pesquisas para obter informações sobre produtos, comparar valores e condições de entrega sem a necessidade de deslocamentos até lojas físicas. Essa possibilidade de consulta, em um ambiente online, traz ao consumidor maior facilidade no processo de pesquisa e compra, assim como a evolução das lojas virtuais para ambientes de *marketplaces*, tornando maior a comodidade para o cliente.

De acordo com a empresa Olist (2018), o *marketplace* é um espaço que congrega lojistas virtuais e, por consequência, oferece ao consumidor maior diversidade de opções de escolha. Dessa forma, o ambiente virtual torna-se equivalente a um shopping center virtual.

Para os Correios, o desafio é a oferta de soluções que congreguem um ambiente de *marketplace* com soluções logísticas ligadas ao inovador *e-fulfillment*. Essa solução logística contempla armazenagem, gestão dos estoques, atendimento dos pedidos, entrega dos produtos vendidos pelos parceiros, operação de logística reversa com retorno dos itens para os estoques e das informações para o ambiente da empresa parceira.

Os Correios já implementaram um precursor do *marketplace* postal denominado *CorreiosNet Shopping*¹, como um mix de dois serviços. Segundo informações de Freire (2018), o

primeiro serviço consistia na hospedagem de lojas virtuais que permitiam que qualquer empresário pudesse criar o próprio ambiente virtual de forma simplificada. Toda infraestrutura necessária para vender pela internet já estava pronta, o empresário precisava apenas cadastrar os produtos, contratar e cadastrar as formas de pagamento que utilizaria na loja virtual e contratar os meios de entrega dos produtos que eram, preferencialmente, os serviços de entrega dos Correios.

Com relação ao segundo serviço, Freire (2018) menciona que havia o oferecimento de publicidade pelo *CorreiosNet Shopping* com a disponibilização de vitrine online, sistema de busca e comparação de preços. Assim, as lojas podiam divulgar os próprios produtos no site do *CorreiosNet Shopping*, o que gerou maior atratividade por parte dos usuários do Portal Correios².

Freire (2018) ainda destaca que, no contexto dos anos 2001 a 2004, o serviço de maior relevância era o CorreiosNet Terminal de Acesso, que permitia acesso à internet em mais de 5.000 terminais nas agências dos Correios. Contudo, o serviço não foi implantado, e o projeto do Terminal de Acesso foi encerrado.

Com esse cenário, em dezembro de 2004, o serviço CorreiosNet Shopping foi reposicionado para atuar sozinho com um novo plano de negócio bem melhor adaptado ao mercado. Desde então, cresceu mais de 100% todos os anos até 2008 e chegou a ter 1.091 lojas ativas participantes (FREIRE, 2018).

Em 2009, a audiência mensal média do CorreiosNet Shopping era de 529 mil visitas e de 387 mil visitantes únicos. Para comparação,

1. Informações gerais a respeito do serviço estão em <<http://www.correios.com.br/a-a-z/correiosnet-shopping>>. Essa solução foi descontinuada para elaboração de novo posicionamento mercadológico.

2. Portal Correios: <http://www.correios.com.br>

a audiência mensal do Portal Correios, no mesmo período, era de 25 milhões de visitas e de 15 milhões de visitantes únicos (FREIRE, 2018).

Em seus apontamentos, Freire (2018) destaca que a taxa de conversão de visitas em compras no CorreiosNet Shopping era de 2,69% nas lojas vinculadas e caía para 0,33% nas lojas hospedadas. Isso ocorreu porque as lojas vinculadas, principalmente as mais famosas, tinham maior capacidade de apresentação e convencimento.

Devido ao fato de o *core business* dos Correios ser a operação ligada a coletas e entregas de encomendas, o desenvolvimento do *marketplace* postal pode ser viabilizado em parceria com a subsidiária da empresa, a Correiospar³. A subsidiária, que tem como missão contribuir para a sustentabilidade dos Correios por meio de criações, aquisições, fusões e parcerias no mercado global, poderá realizar aquisições de maneira menos burocrática que sua controladora, os Correios, e apresentar uma solução para implementação do *marketplace* postal mediante a contratação de empresa que atua diretamente no desenvolvimento de tecnologias ou aquisição de empresas que já possuam *expertise* no ramo de negócios virtuais.

A implementação de uma plataforma de *marketplace*, em um ambiente *online* dos Correios, pode viabilizar a geração de novas receitas, considerando os seguintes aspectos:

- a) contratos para hospedagem das lojas na plataforma de *marketplace* dos Correios;

- b) posicionamento das lojas na página do *marketplace* dos Correios;

- c) soluções logísticas ligadas ao CorreiosLog+⁴ (*e-fulfillment*).

Para embasar esse estudo, foi realizada pesquisa baseada nos objetivos específicos, os quais são:

- a) conhecer como os atuais clientes dos Correios realizam as vendas deles no ambiente online;

- b) observar se as empresas possuem hospedagem de suas lojas virtuais em *marketplaces* existentes;

- c) identificar as pessoas jurídicas com interesse pela inclusão das empresas delas em um ambiente de *marketplace* disponibilizado pelos Correios;

- d) viabilidade para implementação de uma plataforma de *marketplace* em um ambiente online oferecido pelos Correios com uso concomitante das soluções disponibilizadas pelo CorreiosLog+ (*e-fulfillment*).

Diante do exposto, este estudo busca apresentar a possibilidade de implementação de *marketplace* no ambiente virtual dos Correios, atrelado de forma não obrigatória à utilização das soluções oferecidas pelo CorreiosLog+ (*e-fulfillment*). Caso seja implementado, haverá possibilidade de novo diferencial competitivo para os Correios e geração de novas receitas.

3. A Correiospar é empresa subsidiária dos Correios, criada a partir do novo Estatuto dos Correios e Lei 12.490/11. As informações a respeito da Correiospar estão em <<http://www.correiospar.com.br/>>.

4. CORREIOS. O que é o CorreiosLog+. Disponível em: <http://blog.correios.com.br/correioslog/?p=511>. Publicado em: 20 dez. 2016. Acesso em: 23 ago. 2018, às 12h50.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 HISTÓRIA DA INTERNET E O SURGIMENTO DO E-COMMERCE

A evolução do processo de compras virtuais acompanha o desenvolvimento da internet e também do e-commerce. Segundo Gabardo (2015), a internet nasceu da ARPANet, rede desenvolvida em 1969 pela ARPA (*Advanced Research and Projects Agency*), um departamento militar dos EUA.

Gabardo (2015) também menciona que, em 1989, Timothy John Berner-Lee propôs a criação de uma rede mundial, chamando-a de *World Wide Web*. O autor complementa que Timothy John Berner-Lee, no ano de 1990, em conjunto com Robert Cailliau, estabeleceu a comunicação entre um servidor e um cliente por meio do protocolo HTTP (*Hypertext Transfer Protocol*).

A internet popularizou-se na década de 1990, quando usuários domésticos passaram a ter acesso em massa a computadores pessoais, modems baratos, equipamentos de rede domésticos, e o sistema de telecomunicações já estava maduro o suficiente para interconectar residências praticamente no mundo todo (GABARDO, 2015).

Segundo Gabardo (2015), quando a internet desenvolveu-se, houve empreendedores que vislumbraram a utilização dela para o estabelecimento de relações comerciais, especialmente B2C⁵, sendo que o termo e-commerce foi inicialmente usado nos Estados Unidos da América. O autor também menciona que os primeiros sites de comércio eletrônico não dispunham de ferramentas criadas, especificamente,

para o mercado online como sistemas de cobrança, acompanhamento de pedidos, fretes e entrega.

Bertholdo (2018) menciona que o aumento da qualidade da internet, especialmente ligada à velocidade de acesso e acessibilidade, além de inserir novos usuários na rede, possibilita o incremento de negócios virtuais, sobretudo, pela praticidade das compras online.

Percebe-se a necessidade de adaptação dos modelos de negócios para que as empresas consigam atuar no mundo virtual, principalmente aquelas que iniciaram os negócios em lojas físicas. E os Correios, por consequência, podem ser o parceiro ideal pela possibilidade de fornecer um ambiente estruturado, disponibilizando a própria plataforma de *marketplace*, como também, vincular o peso da marca Correios, já consolidada no Brasil.

2.2 PROJEÇÕES SOBRE O COMÉRCIO ELETRÔNICO NO BRASIL

As relações de comércio nas plataformas digitais estão em crescimento no Brasil. Conforme pesquisa realizada pela Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm), cujos dados foram apresentados pelo *e-commercebrasil* (2018), o e-commerce brasileiro tem previsão de faturamento de R\$ 69 bilhões em 2018, com estimativa de crescimento em torno de 15% comparativamente ao mesmo período do ano de 2017. A previsão é de que se registrem mais de 220 milhões de pedidos nas lojas virtuais, com tíquete médio de R\$ 310,00.

No site E-commerce Brasil (2018), o cofundador da VHSYS Reginaldo Stocco afirma que ferramentas de integração com grandes lojas virtuais aliadas a softwares de gestão de vendas devem ditar o mercado. Essa informação é

5. Business to Consumer – Relações de comércio entre empresas e consumidores. Disponível em: <http://globalad.com.br/blog/o-que-e-b2c/>. Acesso em: 20 ago. 2018.

ratificada na pesquisa realizada pela *Forrester Research*, em conjunto com o E-commerce Brasil (2018):

- 51,5 milhões de consumidores fizeram, ao menos, uma compra *online* em 2014;
- 40% das lojas online são de varejistas tradicionais com ofertas online, e 8% são fabricantes de venda direta ao consumidor pela *web*;
- 14% venderam mais de R\$ 1 bilhão no ano;
- 3% produziram receitas *online* maiores do que R\$ 1 bilhão no ano;
- 40% apresentaram rendimentos *online* menores que R\$ 240 mil no ano;
- 7% do total das vendas *online* ocorreram por meio de *smartphones*;
- 6% do total das vendas *online* ocorreram por meio de *tablets*;
- nos Estados Unidos, 21% das vendas ocorreram por meio de *tablets* em 2015;
- a média de abandono do carrinho de compras chega a 43%;
- o valor médio de compra no Brasil é de R\$ 297,00 por pedido;
- as taxas de repetição (clientes que voltam a comprar no mesmo site) são de 31,9% no Brasil;
- a taxa de crescimento do e-commerce foi de 27% entre 2013 e 2014;
- consumidores de e-commerce possuem renda maior do que consumidores de lojas físicas;

- as classes A e B são as que mais consomem no e-commerce (compras por dispositivos móveis), com 62% de participação.

Com as projeções apresentadas, percebe-se porque a demanda ligada a soluções eficientes de e-commerce possui tendência de crescimento. Dessa forma, pode ser oportuno o desenvolvimento de soluções ligadas ao *marketplace* na plataforma dos Correios.

2.3 PROPOSIÇÕES DE MELHORIA NO PROCESSO DE VENDAS ONLINE

Com a constante evolução das relações comerciais no ambiente virtual, Silva e Zambom (2012) mencionam que, no que tange à decisão de escolha dos canais de vendas, o ambiente competitivo faz com que as empresas em todos os setores e estágios de negócios busquem alternativas para ampliar a presença de mercado ou para garantir a sobrevivência.

O ambiente de comércio virtual possibilita a ampliação nas vendas e conseqüente atração de novos clientes, o que gera maiores desafios quanto ao atendimento a clientes que possuem as mais variadas formas de trabalho (SILVA; ZAMBOM, 2012).

Com a entrada de novos *players* no comércio virtual, ocorre a tendência de aumento relativo à competição por exposição das lojas virtuais, angariação de novos consumidores e manutenção de clientes já fidelizados.

Para Alvarez e Carvalho (2008), as mudanças ocorridas no ambiente de mercado tornaram os produtos e os serviços tecnicamente mais parecidos e com preços semelhantes. Contudo, os consumidores passaram a ser mais preparados no sentido de procurar fornecedores para o atendimento de necessidades de longo prazo.

De acordo com Churchill e Peter (2005), a preocupação para o levantamento das necessidades do cliente, das orientações e expectativas de negócios dele, possibilitará o desenvolvimento de ofertas a ele. É necessário entender o cliente nas relações dele com o mercado e buscar soluções que atendam esse relacionamento.

Alvarez (2015) complementa que há ainda o crescimento contínuo e sólido do comércio eletrônico. Além de representar um novo meio de compras, o autor menciona que é viabilizada uma alteração na experiência do consumidor, o que influencia não apenas as compras pela internet, mas a postura dos fornecedores, que deverão preocupar-se em apresentar aos clientes não somente produtos e serviços como também uma experiência memorável em seu processo de compra. A constatação de que desejos e necessidades são crescentes é bem representada pela hierarquia de valor para o cliente, tendo esta quatro níveis ou atributos: básicos, esperados, desejados e inesperados. Um atributo nada mais é do que algo que atende a um desejo do cliente, isto é, algo que representa valor a ele (ALBRECH, 1997 *apud* SILVA e ZAMBOM, 2012, p. 43):

- nível de atributos básicos: atributos essenciais da experiência;
- nível de atributos esperados: atributos associados ao que o cliente acostumou considerar parte do processo;
- nível de atributos desejados: atributos que o cliente não espera, mas conhece e aprecia se eles fizerem parte do processo;
- nível de atributos inesperados: atributos desconhecidos, mas que adicionam valor

para o cliente, além do que já é conhecido e esperado.

Além dos atributos mencionados, toda experiência de compra é valorizada pelos consumidores. A esse respeito, pode-se considerar o conceito de produto apresentado por McDonald (2008, *apud* SILVA e ZAMBOM, 2012, p. 45), quando afirma que “um produto (ou serviço) é a experiência total do cliente ou consumidor ao tratar com uma organização”.

2.4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Os consumidores apresentam comportamentos em suas compras que, se mapeados corretamente, possibilitam aos vendedores um incremento na geração de novas receitas e conquista de novos clientes.

Por meio do comportamento do consumidor, entendem-se as “atividades que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços”. (BLACKWELL, ENGEL, MINIARD, 2005, p. 14). Em complemento, Shet et al. (2001, *apud* GARCIA, 2007, p. 14) diz que “o comportamento do cliente são atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações”.

Como são realizadas interações em cada ação que os consumidores executam no relacionamento com os vendedores, as decisões dos clientes podem ser estimuladas com o oferecimento de um ambiente agradável às experiências de compras deles.

Segundo Gao (2005, *apud* GARCIA, 2007), o processo de decisão de compra é construído pelos próprios consumidores, assim como pelo contexto do ambiente no qual as decisões são feitas. O autor menciona que a internet alterou

a relação consumidor-vendedor, em número de opções de escolhas e níveis de controle sobre a mensagem da empresa.

Os consumidores adquiriram poderosas capacidades como: busca global por soluções (produtos e serviços), comparação rápida entre as opções disponíveis, facilidade de encontro de informações adicionais sobre o produto e leitura de opiniões de outros usuários que já compraram determinado produto ou serviço (GAO, 2005 apud GARCIA, 2007).

Nesse contexto, Gabriel (2010, p. 55) também trata a respeito do que define o consumidor:

[...] O consumidor e público hoje é ativo e dinâmico, como discutido anteriormente, e não só pode ser “atingido” facilmente, como também é gerador de mídia – as mídias sociais, que estão se tornando uma das mais importantes formas de mídia a ser considerada nas estratégias de marketing.

De acordo com Kotler (2010), à medida que as mídias sociais tornarem-se cada vez mais expressivas, os consumidores poderão, cada vez mais, influenciar outros consumidores com suas opiniões e experiências. Segundo o autor, a influência que a propaganda corporativa tem em moldar o comportamento de compra diminuirá proporcionalmente.

A crescente tendência à existência de consumidores colaborativos à formação e firmação da marca afetou os negócios. Atualmente, pode-se dizer que os profissionais de marketing não têm mais controle total sobre as próprias marcas. A colaboração do consumidor começa quando os gerentes de marketing ouvem a voz dele para entender-lhe a mente e captam insights do mercado. Pode-se considerar uma colaboração mais avançada quando os consumidores desempenham o papel principal na geração

de valor por meio da criação de produtos e serviços (KOTLER, 2010).

Segundo Perner (1998), a atitude do consumidor é um composto de crenças, sentimentos e intenções de comportamento em direção a algum produto, objeto ou serviço, e, no comércio eletrônico, é de suma importância no momento da decisão da compra. A utilidade e o valor que os consumidores esperam obter da experiência de compra estão diretamente relacionados com a possibilidade de usar a internet para compra.

Para Gabriel (2010), entender o que as pessoas pensam e por que se tornam fãs, curtem ou seguem uma marca ou empresa nas redes sociais é essencial para direcionar estratégias. Uma pesquisa realizada pela Exact Target (2010, apud Gabriel, 2010) revelou os principais motivos pelos quais as pessoas dão um “like” para uma empresa, marca ou associação no Facebook. São eles:

- receber descontos e promoções (40%);
- mostrar aos outros o apoio à empresa (39%);
- ganhar um brinde, amostra grátis e cupons (36%);
- manter-se informado sobre as atividades da empresa (34%);
- receber atualizações sobre novos produtos (33%);
- receber informações sobre vendas futuras (30%);
- diversão ou entretenimento (29%);
- ter acessos a conteúdos exclusivos (25%);
- recomendações de alguém (22%);

- saber mais sobre a empresa (21%);
- saber mais sobre um tema específico da empresa (13%);
- interagir, compartilhar ideais, dar feedback etc (13%).

Essa pesquisa corrobora com dados de um estudo feito pela RazorFish, divulgado por Kaplan (2009), que também destaca que o principal motivo de as pessoas tornarem-se “amigas” de uma marca ou empresa no Facebook ou MySpace é para receber ofertas e descontos exclusivos (37%), seguido de mostrar aos outros consumidores o apoio a ela (35%).

Diante do apresentado, é possível intuir que os consumidores mantêm influência entre si, especialmente nas redes sociais. Consequentemente, esse tipo de relacionamento poderá influenciar as relações entre vendedores e consumidores.

2.5 MARKETPLACE

Com a evolução dos relacionamentos comerciais no ambiente virtual, houve a evolução dos grandes *players* para um novo sistema de vendas online: os chamados *marketplaces*. Nesses ambientes, um vendedor consolidado no mercado, seja em volume de vendas ou força de sua marca, congrega diferentes lojistas para exposição e vendas a partir do próprio ambiente virtual.

O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2017) define *marketplace* como um ambiente que proporciona oportunidades para pequenos empresários, pois, ao estabelecerem uma parceria com empresas que fornecem soluções ligadas ao *marketplace*, podem viabilizar suas relações de comércio virtual.

Como vantagens para os pequenos varejistas, o SEBRAE (2017) aponta que há respaldo ligado ao marketing e à publicidade, além de consequente aumento da visibilidade de sua empresa. Já para o operador de *marketplace* são apontadas as vantagens: i) variedade de produtos ofertados; ii) aumento do ticket médio nas vendas do operador; iii) fidelização de clientes. O SEBRAE (2017) Também menciona que os *marketplaces* podem facilitar negócios entre diferentes empresas e consumidores: i) *Business to Business* (B2B – entre empresas); ii) *Business to Consumer* (B2C – entre empresas e consumidores); iii) *Consumer to Consumer* (C2C – entre consumidores); iv) *Business to Government* (B2G – entre empresas e governo); v) *Government to Citizen* (G2C – entre governo e cidadãos).

Ao se pensar em uma possível plataforma de *marketplace* viabilizada pelos Correios, esta terá como característica disponibilizar um ambiente para que empresas consigam realizar a venda de produtos para consumidores pessoas físicas.

2.6 CORREIOSLOG+

As atividades de atendimento geradas por meio das relações comerciais realizadas no ambiente virtual fazem com que o empresário demande tempo em atendimento a e-commerce, atualizações de sistemas, controle de pedidos, controle de estoque, operacionalização de despacho e controle de transportadores. Todas essas atividades demandam tempo que o empresário poderia focar nas vendas e na geração de novas receitas para a empresa dele.

Diante dessa necessidade, os Correios lançaram, em 2015, o CorreiosLog+. Essa solução, ligada aos serviços de *e-fulfillment*, contempla as seguintes atividades mencionadas pelos Correios

(2018): recebimento da carga, armazenagem, preparação, distribuição e entrega.

Correios Log é a solução completa de logística integrada dos Correios (2018), totalmente adaptada às necessidades operacionais de empresas e viabiliza expertise de atuação em todas as etapas, da estrutura logística já instalada na sua empresa ou a operação em centros logísticos próprios, de forma customizada e completa, desde o recebimento da carga, armazenagem, preparação, distribuição até a entrega.

3 PROBLEMA DE PESQUISA

Atualmente, verificou-se que os Correios não dispõem de solução completa de logística integrada para disponibilizar aos empresários. Há solução semelhante aplicada pelo CTT, operador de correios em Portugal. A solução consiste em uma parceria com a Facestore, empresa ligada ao *Facebook* para criação de lojas virtuais. Segundo Barbosa (CTT, 2018), CEO da Facestore, a parceria viabiliza a gestão logística de negócios *online*, uma vez que o CTT Expresso é responsável por 80% das entregas de encomendas em Portugal.

Na mesma linha, os Correios dispõem da estrutura ligada a sua subsidiária Correiospar. A partir da flexibilidade apresentada pela subsidiária, é possível intermediar a aquisição da *expertise* de empresa de tecnologia ou estabelecimento de parceria para viabilizar um *marketplace* no ambiente virtual dos Correios.

Ainda, com toda a estrutura, conhecimento, informação e expertise ligadas à solução CorreiosLog+ (*e-fulfillment*) e à distribuição. Como os Correios poderiam criar um canal/plataforma de *Marketplace*, podendo gerar maior lucratividade para a empresa? Diante desse

ponto, foi estabelecido o problema que embasou o desenvolvimento deste estudo.

4 METODOLOGIA

4.1 TÉCNICA DE COLETA DE DADOS

Para o atingimento dos objetivos específicos deste estudo, foi desenvolvida uma pesquisa de cunho qualitativo. A pesquisa qualitativa possibilita identificar a percepção e a compreensão do ser humano a respeito de determinado aspecto ou fenômeno em estudo (STAKE, 2011).

O estudo apresentado neste material foi desenvolvido com pesquisa bibliográfica e documental para identificar o estado da arte a respeito das soluções propostas. Também houve a realização de pesquisa qualitativa em clientes dos Correios atendidos por Assistentes Comerciais e Gerentes de Contas, com objetivo de levantar dados a respeito das motivações de determinados grupos de indivíduos para determinadas atitudes e também compreender e interpretar determinados comportamentos humanos (INSTITUTO PHD, 2018).

A aplicação da técnica de coleta de dados estruturada possibilitou analisar como os atuais clientes de Correios avaliam a hospedagem de seus negócios em um *marketplace* dos Correios, com uso não obrigatório das soluções ligadas ao CorreiosLog+ (*e-fulfillment*). Os questionários estruturados são instrumentos de pesquisa construídos com perguntas elaboradas com um apelo ou nota explicativa (DUARTE e FURTADO, 2000).

O questionário aplicado para embasar a pesquisa desse estudo contou com 14 questões em que as empresas foram impelidas a responder perguntas abertas, estruturadas com base em aspectos que possibilitariam identificar

como percebem uma potencial solução de *marketplace* dos Correios, com possibilidade de também usufruírem de soluções não obrigatórias em contrato ligadas ao CorreiosLog+ (*e-fulfillment*). O desenvolvimento da pesquisa ocorreu no Sistema Gerador de Pesquisa (GPES) dos Correios, cujo objetivo é permitir que diferentes áreas da empresa realizem as próprias pesquisas junto ao público externo ou interno. (TORRES, 2018).

Foram envolvidos Assistentes Comerciais e Gerentes de contas aos quais foi solicitado o encaminhamento do *link* da pesquisa aos clientes que estivessem sob a respectiva gestão de cada consultor.

4.2 TÉCNICAS DE ANÁLISE DE DADOS

Para que seja verificada a possibilidade de desenvolver novos projetos em empresas, é necessária a aplicação de pesquisas. Os dados oriundos dos levantamentos realizados são tratados a partir de ferramentas estatísticas que embasarão o pesquisador para a tomada de decisão. Larson (2015) define estatística como sendo uma ferramenta que possibilita a análise e a interpretação de dados de maneira científica.

Em pesquisas científicas, a estatística é focada em avaliar se uma suposição (hipótese) deve ou não ser rejeitada, conforme o comportamento das variáveis envolvidas no estudo. As hipóteses são, para Feijoo (2010), informações a respeito de duas variáveis constantes nos estudos e se elas podem ou não estar relacionadas entre si.

Foram identificados os totais de respondentes, frequências em que ocorreram respostas semelhantes e respectivos percentuais. Por se tratarem de questões abertas, o conteúdo foi analisado sem aplicação de ferramentas estatísticas

mais específicos como médias, variâncias e desvios padrões.

A pesquisa foi encaminhada aos clientes por e-mail para que fosse respondida no ambiente GPES. Os clientes foram sensibilizados por seus consultores de vendas a participarem da pesquisa. O período de aplicação ocorreu entre os dias 20/07/2018 e 31/07/2018. Estima-se que aproximadamente 40 clientes tenham sido abordados; porém, apenas 10% desses responderam à pesquisa.

5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

A realização da pesquisa com as empresas foi essencial para entender como os potenciais compradores enxergam uma proposta inovadora de oferecimento das soluções ligadas a um *marketplace* dos Correios com opção de uso dos serviços de CorreiosLog+ (*e-fulfillment*) de maneira concomitante.

Foram sensibilizados aproximadamente 40 clientes a partir da solicitação dos consultores comerciais para participarem da pesquisa. Houve 4 respondentes, o que corresponde a uma taxa de resposta de 10% do universo dos pesquisados.

Em relação aos respondentes, 50% são administradores, 25% atuam como profissionais de *marketing* e não houve informação da área de atuação dos 25% restantes. Esses profissionais atuam em diferentes setores: logística do e-commerce, comércio eletrônico, socioadministrativo da empresa em que trabalham e vendas em geral.

Também houve o questionamento a respeito do principal canal pelo qual realizam suas vendas. Do total de respondentes, 75% já utilizam a

internet como principal canal de vendas e 25% realizam vendas exclusivamente em loja física, sem relação de comércio nos meios virtuais.

O tipo de produto comercializado pelos empresários nos canais de e-commerce aponta uma possibilidade de uso da estrutura dos Correios, tanto para uma hospedagem de loja virtual em um *marketplace* postal quanto para o uso do CorreiosLog+ (*e-fulfillment*). Trata-se de produtos que, ao serem fotografados e expostos, podem ganhar visibilidade, além de cada item possuir menos de 30 kg, característica para transporte e armazenagem via Correios. Os itens destacados são:

- a) itens para motociclismo (luvas, capacetes e acessórios em geral para motocicletas);
- b) moldes de silicone;
- c) embalagens.

Os respondentes afirmaram ter conhecimento a respeito do que se trata a solução de *marketplace*, porém 75% dos entrevistados não conseguiram indicar se a empresa em que atuam possui relações comerciais em plataformas de *marketplace*. A implantação de uma solução de *marketplace* pelos Correios é considerada interessante por 75% dos entrevistados e, a depender dos valores aplicados, 25% indicaram que poderia vincular suas vendas no *marketplace* postal.

Nas empresas em que os respondentes atuam, 25% afirmaram não realizar armazenamento e atuam com produção conforme demanda. Os demais dependem de depósitos e espaços em sua rede de lojas para estocar os produtos a serem vendidos. 50% dos entrevistados indicaram que, a depender do valor aplicado, podem atrelar o estoque de seus produtos, que serão

expostos nas lojas hospedadas, no possível *marketplace* postal.

Diante das respostas obtidas com a pesquisa, foi possível perceber que uma solução de *marketplace* com possível atrelamento das soluções de CorreiosLog+ pode gerar novos negócios para os Correios. Durante a pesquisa, uma das empresas entrevistadas entrou em contato com o consultor comercial e questionou sobre o início dessa nova solução para hospedar sua loja no *marketplace* postal e utilizar concomitantemente as soluções de CorreiosLog+ para seu e-commerce.

6 CONCLUSÃO

O desenvolvimento do presente estudo possibilitou uma análise da oportunidade promissora que os Correios possuem para investir em novos serviços atrelados à plataforma de comercialização via web. Conclui-se também que é crescente a demanda por negócios virtuais, corroborando o entendimento da pesquisa de campo realizada para obter dados mais consistentes sobre a vertente dos negócios de e-commerce e plataformas de *marketplaces*.

Observa-se que os clientes procuram pela comodidade, facilidade de encontrar o produto desejado, comparar produtos e preços e, para manter um relacionamento duradouro, é necessário que as empresas tenham melhorias contínuas em seus *sites* na forma de pagamento, segurança da internet e na cadeia logística de entregas.

A partir da pesquisa realizada, foram verificados indícios positivos para o desenvolvimento de negócios em ambiente *web* a partir do desenvolvimento de plataforma de *marketplace* dos Correios, atrelado a soluções de CorreiosLog+ (*e-fulfillment*).

REFERÊNCIAS

- ALVAREZ, F. J. S. M. **Gestão Estratégica de Clientes**. São Paulo: Saraiva, 2015.
- ALVAREZ, F. J. S. M.; CARVALHO, M. R. **Gestão Eficaz da Equipe de Vendas**. São Paulo: Saraiva, 2008.
- BERTHOLDO. **Conheça a evolução do e-commerce nos últimos 10 anos**. Disponível em: <https://www.bertholdo.com.br/blog/evolucao-do-e-commerce/>. Acesso em: 22 ago. 2018.
- BLACKWELL, R. D.; ENGEL, J. F.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2005.
- CHURCHILL, G. A. J.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.
- CORREIOS. **Correioslog**. Disponível em: <https://www.correios.com.br/encomendas-logistica-logistica-integrada/novo-correioslog>. Acesso em: 30 ago. 2018.
- CTT. **CTT e Facestore estabelecem parceria para lojas online**. Disponível em: <https://goo.gl/sJjfPp>. Acesso em: 19 ago. 2018.
- UARTE, S. V.; FURTADO, M. S. **Manual para elaboração de monografias e projetos de pesquisa**. 2. ed. rev. aum. Montes Claros: Unimontes, 2000.
- ECOMMERCE BRASIL. **E-commerce deve crescer 15% em 2018 e chegar a R\$ 69 bi de faturamento**. Disponível em: <https://goo.gl/chN2MH>. Acesso em: 22 ago. 2018.
- FEIJOO, A. M. L. C. **A pesquisa e a estatística na psicologia e na educação**. Scielo Books: Rio de Janeiro: 2010.
- FREIRE, Fernanda H. M. F. [E-mail Material CorreiosNet Shopping]. Destinatário: jpjesus@correios.com.br. Curitiba, 03 set. 2018. 1 e-mail.
- GABARDO, Ademir C. **Criando um E-Commerce com Codelgniter**. São Paulo: Novatec Editora Ltda, 2015.
- GABRIEL, M. **Marketing na Era Digital**. São Paulo: Novatec, 2010.
- GARCIA, G. **Comportamento do Consumidor Virtual**. Porto Alegre: Moderna, 2007.
- HOFFMAN, K. D.; BATESON, J. E. G. **Princípios de Marketing de Serviços: conceitos, estratégias e casos**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.
- HUTT, M. D.; SPEH, T. W. **Gestão de Marketing em Mercados Industriais e Organizacionais**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.
- INSTITTUO PHD. **Pesquisa quantitativa e pesquisa qualitativa: entenda a diferença (atualizado)**. Disponível em: <https://goo.gl/K6QaEa>. Acesso em: 22 ago. 2018.
- KAPLAN, David. **Razorfish Ad Report: Verticals Slide A Bit, As Portals Decline; Social Nets 'Flatten Out'**. Disponível em: <https://goo.gl/FG2C88>. Acesso em: 01 set. 2018.
- KOTLER, P. et al. **Marketing 3.0**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- KOTLER, P. **Marketing para o Século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 1999.
- LARSON, Ron. **Estatística aplicada**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

OLIST. **Marketplace é um e-commerce?** Entenda as diferenças! Disponível em: <https://goo.gl/Ng1bHA>. Acesso em: 13 jun. 2018.

PERNER, Lars (1998). **Consumer Behavior and Marketing**. Disponível em: <http://www.consumerpsychologist.com/>. Acesso em: 02 set. 2018.

SEBRAE Nacional. **Conheça as vantagens do e-marketplace para os pequenos negócios**. Disponível em: <https://goo.gl/SN6PtP>. Publicado em: 26 set. 2017. Acesso em: 13 jun. 2018.

SILVA, F. G.; ZAMBOM, M. S. **Gestão do Relacionamento com o Cliente**. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

STAKE, Roberto E. **Pesquisa Qualitativa: estudando como as coisas funcionam**. Porto Alegre: Artmed Editora, 2011.

TORRES, Ana Paula S. [E-mail Sistema pesquisa]. Destinatário: cintiaviana@correios.com.br. Curitiba, 19 jun. 2018. 1 e-mail.